

基于皮尔斯符号学的四川三线工业遗产 文创产品设计研究

王塘辰, 刘彦龙

重庆工商大学, 重庆 400067

DOI:10.61369/HASS.2025030017

摘要 : 本文基于对四川三线工业遗产文创产品开发现状的分析, 结合皮尔斯符号学理论, 深入探讨四川三线工业文化、工业遗产文创产品以及用户情感反馈三者之间的关系, 构建出一套四川三线工业遗产文创产品的设计模型。重点利用三分法理论对四川三线建设文化符号进行梳理, 通过多种设计方法对这些文化符号进行重新编码, 设计出既能契合现代审美又能体现四川三线建设文化内涵的文创产品, 并以此对设计模型进行实践验证。为工业遗产类文创产品开发提供可行策略, 促进三线精神在当代设计中的创新传承。

关键词 : 皮尔斯符号学; 三线工业遗产; 文创产品设计

Research on the Design of Cultural and Creative Products of Sichuan's Third Line Industrial Heritage Based on Peirce Semiotics

Wang Shanchen, Liu Yanlong

Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067

Abstract : Based on the analysis of the current development status of cultural and creative products of the Third Line industrial heritage in Sichuan, combined with the Peirce semiotic theory, this paper deeply explores the relationship among the third Line industrial culture in Sichuan, cultural and creative products of industrial heritage, and user emotional feedback, and constructs a set of design models for cultural and creative products of the Third Line industrial heritage in Sichuan. The key is to sort out the cultural symbols of the Third Front Construction in Sichuan by using the three-part legal theory. Through various design methods, these cultural symbols are re-encoded to design cultural and creative products that can not only conform to modern aesthetics but also reflect the cultural connotation of the Third Front Construction in Sichuan. And the design model is verified in practice based on this. Provide feasible strategies for the development of cultural and creative products related to industrial heritage and promote the innovative inheritance of the Third Front spirit in contemporary design.

Keywords : Peirce semiotics; third-line industrial heritage; cultural and creative product design

近年来, 随着产业结构升级与文化保护意识的不断增强, 工业遗产作为一种独特的文化资源逐渐受到社会各界的关注。四川三线工业遗产作为中国“三线建设”战略的重要遗存, 具有深厚的历史记忆和工业文明价值^[1], 同时也面临着转型与再利用的现实挑战。文创产品兼具功能性与情感表达功能, 能够将历史符号植入现代语境, 是传承三线工业遗产文化的关键载体^[2]。如何将三线文化符号精准融入文创产品, 以此推动工业文化的有效传承成为重要课题。本文将结合皮尔斯符号学理论, 深入挖掘四川三线工业遗产的符号意蕴, 探索符合现代审美与文化诉求的文创产品创新路径。

一、四川三线工业遗产文化资源

(一) 四川三线建设概述

20世纪60年代中期, 为应对国际局势突变, 增强我国国防实力, 改善国内生产力布局不均衡的局面, 党中央部署了伟大的

“三线建设”工程^[3]。在我国中西部地区, 遵循“靠山、分散、隐蔽(进洞)”原则, 以基础工业、国防科技工业和交通设施建设为核心, 实施大规模的工业迁移运动。其中, 四川省凭借其区位优势 and 坚实的工业根基成为了“三线建设”的战略腹地, 打造了涵盖钢铁、电子、航空、机械、核工业等多个行业的工业发展集

基金资助:

1. 重庆市艺术科学规划重点项目: 国家记忆再生产视域下西南三线工业遗产艺术活化范式研究(项目编号: GS25ZD01)

2. 四川省三线建设研究会科研项目: 基于皮尔斯符号学的四川三线工业遗产文创产品设计研究(项目编号: SXJS202422)

群，形成了一个独立完备的综合性工业体系。进入80年代，国际局势趋于缓和，四川三线建设项目逐步实施“军转民”的产业结构调整，此后，如何对三线工业遗产进行有效转型升级成为新难题^[4]。

（二）四川三线工业遗产文创产品的开发现状

近年来，国家不断加大对工业遗产保护与开发的政策支持，社会各界对历史文化遗产的关注亦持续升温。在此背景下，四川三线工业遗产文创产品开始崭露头角。以攀枝花中国三线建设博物馆为例，该馆推出了一系列具备艺术特色的文创产品，其在提炼三线工业文化符号与提升公众认知方面取得初步成效，但仍存在以下方面的不足：

第一，当前文创产品创新性不足，同质化问题突出。目前市场上现有的水杯、充电宝、帆布袋、书签和文化衫等文创产品多是表面符号堆砌，缺乏文化阐释和创意转化，仅在产品原本的素面上叠加三线建设场景或工业遗产影像等^[5]。产品与国内其他地区同类文创高度雷同，缺乏自身特色，导致公众购买意愿不高。全国范围内相似化的文创产品在一定程度上削弱了三线工业遗产文创的艺术价值和精神内涵，难以充分展现四川三线建设的历史文化特色。

第二，文创产品普遍缺乏设计美感。文创产品必须满足功能美和设计美，二者缺一不可。然而，目前不少相关产品在造型、色彩、结构、材质等方面缺乏系统化设计，整体风格较为陈旧，难以契合当代消费者，特别是青年群体的审美取向。设计语言滞后、表现形式单一，导致产品的吸引力和市场竞争力有限，制约了四川三线工业文化的有效传播与公众认同度的提升。

第三，文创产品的文化内涵挖掘不足，难以彰显三线工业文化的独特价值。一方面，现有文创产品与四川本土历史、文化与民俗的融合程度较低，未能深入提炼地域文化符号；另一方面，设计者对四川三线建设的理解多停留在表层符号的简单搬用，缺乏对产业发展脉络、劳动者群体及其精神风貌的深度思考。由此导致产品在形式与内涵上均显单薄，难以唤起用户的情感共振与文化认同感，也难以承担起文化传承的使命。

二、皮尔斯符号学维度下的四川三线工业遗产文创设计

（一）皮尔斯符号学概述

皮尔斯作为现代符号学的创始人之一，其主要贡献是提出了符号的三元论和三类符号概念。在三元论中，任何符号都需要借助人的认知来加以解读，从而在符号本身、所指对象和解读者之间形成紧密的三角结构关系^[6]。即表征—客体—诠释。基于此，皮尔斯进一步将符号划分为三种类型：像似符（Icon），以形态或性质的相似性传递意义；指示符（Index），通过与客体在时空或因果上的实际联系进行指代；以及规约符（Symbol），依赖社会约定或习俗获得意义。皮尔斯符号学理论也为后续的符号学发展提供了重要的方法论指导。

（二）基于皮尔斯三元关系构建的四川三线工业遗产文创设计模型

基于皮尔斯符号学的三元关系理论，深入探究四川三线工业文化、工业遗产文创产品以及用户情感反馈三者之间的关系。其中，客体对应四川三线工业文化，包含表层文化、中层文化、深

层文化等多重信息；表征则对应文创产品本身，包括造型、色彩、材质、功能与结构等要素；诠释指用户的体验与情感反馈，涉及目标用户群体、使用场景及产品满足需求的具体方式。设计者首先需要对四川三线建设的文化符号进行系统梳理，运用一定的设计手段将其转译编码，随后通过产品的造型形态、色彩与材质等表达载体，将所提炼的文化内涵与设计理念传递给用户；最终，用户基于自身经验对产品进行解读，诠释四川三线工业文化内涵，实现文化传播与价值传递。由此形成的四川三线工业遗产文创产品设计模型，如图1所示。

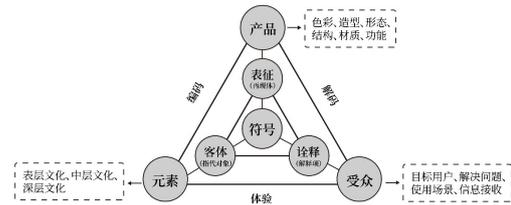


图1 四川三线工业遗产文创产品设计模型

三、基于皮尔斯符号学的四川三线工业遗产文创产品设计实践

（一）四川三线工业遗产文化梳理与符号解析

随着文化产业的持续发展，公众愈加关注文化元素蕴含的价值及其深层意义。文化元素是四川三线工业遗产文创产品设计的根本基础^[7]。基于文献梳理与实地调研，笔者将三线建设文化元素分为三个层次，如表1所示。表层文化即物质文化，包括景观建筑、工厂设施、标志产品等；中层文化即行为和制度文化，包括生产活动、标语口号等；深层文化即精神和哲学文化，包括历史故事、三线精神等。在文化体系中，表层文化和中层文化因其具象性更容易被识别和转化，深层文化则较为隐晦，需借助通俗易懂的设计手法加以传达^[8]。

表1 四川三线建设文化元素主题及子集分类

层次	主题	元素子集
表层文化	景观建筑	攀枝花钢铁厂、503 地下备战电厂、雅江桥、渡口大桥、三堆子铁路大桥、渡口火车站、宝成铁路、兰尖铁矿观景台、821厂红砖建筑群、宜宾核工业812厂等
	工厂设施	高炉、转炉、采矿设备、蓄水池、回转窑、鼓风机、冷却罐、铸造机、起重机、齿轮组、仪表盘、阀门管道等
	标志产品	长虹电视机、“东方红”系列拖拉机、核工业产品、导弹部件、发电机、枪械、电台设备、集成电路、光学设备、民用雷达等
中层文化	生产活动	矿石开采、高温煅烧、高炉炼铁、转炉炼钢、焊接、化工合成、设备维护与检修等
	标语口号	“备战备荒为人民”“要以大局为重，以三线建设为重”“和帝修反抢时间，比速度，争志气！”“逢山开路，遇水架桥”“好人好马上三线”“青春做贡献，今日更怀念”“炼钢要炼最好的钢，育人要育最佳的人”等
深层文化	历史故事	成昆铁路会战、攀枝花建设者丁爱谱、“三线将军”李聚奎、“背粮上山”修厂房、攀钢“一炉出钢”成功等
	三线精神	“艰苦创业、无私奉献、团结协作、勇于创新”等

（二）四川三线文化元素符号编码

基于笔者对四川三线建设文化元素的整理归纳,对相关文化元素符号进行编码。首先从符号的像似性、指向性和象征性三大特征出发,建立起符号与产品之间的内在关联。运用一定的编码方法对文化元素符号进行表征,再通过符号的特征体现产品信息,如产品的设计理念、造型特征、实用功能等特征信息^[9]。

在前文提出的四川三线工业遗产文创产品设计开发模型框架下,本次设计实践将以多功能夜灯为载体,结合皮尔斯符号学的三元关系理论,将像似符、指示符与规约符编码融入产品中。此举不仅有助于激发用户的情感共鸣与文化认同,也为四川三线工业文化旅游景区的形象打造提供新路径,并为其他工业遗产转型升级和文创产品的开发提供新思路。

(1) 像似符号编码

像似符号与对象存在着直接关联性,在提取转译的过程中一般采用整体性原则,对表层文化元素的造型、色彩、图案等表征形态进行提取转译,主要编码方法是挑选和组合。一方面,选取四川三线建设人员形象和常用的头灯、手套、铁锹等形态进行组合,构成产品主体,直观传达四川三线建设表征形态的文化符号;另一方面,将四川三线工业遗产中典型的烟囱、高炉与铁轨等设施形态提炼出来,简化其结构轮廓后,运用于产品背景中,以增强用户对四川三线建设的联想与认知,如图2所示。



图2 四川三线工业遗产文创产品设计符号运用

(2) 指示符号编码

指示符号与对象之间的关系是因果性或者空间邻近性,通过符号和物象相互映射,能够促发接收者对相应对象的联想。转译方式上一般以局部提取转译为主导,编码方法是抽象、转化、重构。四川三线建设中的工人生产活动与标语口号作为指示类符号体现了这种因果关系——前者通过劳动场景唤起时代记忆,后者借用“艰苦创业”、“好人好马上三线”等口号激发情感共鸣。通过营造符合三线建设语境的场景氛围,将生产活动与标语元素融入设计背景,既强化了符号的指称功能,也生动呈现了那个艰苦奋斗的历史轮廓,如图2所示。

(3) 规约符号编码

规约符号与对象存在着抽象关联性,其符号意义通过社会文化约定俗成,包括历史规约、文化规约以及艺术规约等角度^[10],一般以意向性为提取转译导向。三线精神始终是四川三线建设内在价值的重要意向之一,数以万计的参与者奔赴三线建设前线,扎根边陲、奋斗一线,用他们的双手和一腔热血创造了无数的奇迹。设计过程中,运用隐喻、比喻等设计方法对奉献、奋斗、团结等精神意象进行转化,将文化元素符号深度融入产品,传递文化的深层内涵,同时增强用户对三线文化核心价值的感知与认同。

四、结束语

四川三线建设作为该地区发展史上的关键篇章,蕴含丰富而多元的文化价值。本文基于四川三线工业遗产文创的开发现状,运用皮尔斯符号学的三元关系与三分法理论,构建了适用于工业遗产文创产品设计的理论模型。同时提取并编码了表层、中层与深层三种层次的文化符号,设计出能够深刻体现四川三线建设历史记忆与精神内涵的文创产品,为四川三线工业遗产的再利用提供了新思路,也有助于进一步提升三线文化的传播影响力,实现工业文化的有效传承与价值再造。

参考文献

- [1] 张广平,孔令圆.吉林省“小三线”工业遗产保护利用探析[J].建筑与文化,2022,(07):70-72.DOI:10.19875/j.cnki.jzywh.2022.07.026.
- [2] 翁春萌,陈子阳.文化记忆理论视角下三线工业遗产的活化研究态势及展望[J].文化软实力研究,2022,7(06):49-63.DOI:10.19468/j.cnki.2096-1987.2022.06.006.
- [3] 龙成宸.攀枝花中国三线建设博物馆文创产品开发策略研究[J].赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版),2023,44(09):47-50.DOI:10.13398/j.cnki.iissn1673-2596.2023.09.013.
- [4] 吕建昌,杨润萌,李舒桐.三线工业遗产概念初探[J].宁夏社会科学,2020,(04):139-146.
- [5] 何欢.四川攀枝花三线工业遗产的保护与利用研究[D].贵州大学,2022.DOI:10.27047/d.cnki.ggudu.2022.000760.
- [6] 卫怡兰.文化符号的创意转化[J].中国市场,2021,(31):83-84.DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2021.31.083.
- [7] 颜子干.基于文旅融合背景下的工业文创产品设计研究[D].湖北美术学院,2023.DOI:10.27132/d.cnki.ghmsc.2023.000008.
- [8] 刘洋,王佳慧.工业旅游文创产品设计探析——以首钢园区为例[J].包装工程,2022,43(24):294-301.DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.034.
- [9] 侯宁.基于皮尔斯符号三元关系的洛阳文创产品设计[J].包装工程,2020,41(02):300-304.DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.048.
- [10] 孙晟博,高炳学.符号学在文创产品设计中的应用现状[J].包装工程,2022,43(18):283-292+326.DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.18.034.